

Pekka Hänninen

Erilaiset palkintomekaniikat free-to-play-peleissä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

26.4.2016

Tekijä(t) Otsikko	Pekka Hänninen Erilaiset palkintomekaniikat free-to-play-peleissä
Sivumäärä Aika	34 sivua + 1 liite 26.4.2016
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Lehtori Raisa Omaheimo
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee mobiilipelien free-to-play-mallin palkintomekaniikkoja ja tarkastelee niiden toimintaa pelaajan käytökseen vaikuttamisen näkökulmasta. Tutkimuksessa kartoitetaan mitä mekaniikkoja mallissa käytetään ja miksi. Keskiössä on pelaajan elinkaari: peliin saapuminen, pelissä pysyminen, peliin sitoutuminen ja pelistä maksaminen. Tutkimuksen pohjana toimii lähteisiin pohjautuva eklektinen tiedonkeruu, teemahaastatteluna tehdyt asiantuntijahaastattelut ja tekijän omat kokemukset pelialalla työskennellessä.</p> <p>Opinnäytetyössä käydään ensin lyhyesti läpi free-to-play-pelien historiaa. Tämän jälkeen tarkastellaan palkintojen tavoitteita pelaajan elinkaaren perspektiivistä ja käydään läpi yleisimpiä free-to-play-peleissä käytettyjä palkintomekaniikkoja. Teoriaosassa tehtyjä havaintoja tarkastellaan tarkemmin esimerkkitapauksen, Clash Royale -pelin, kautta: mitkä teorian osat toteutuvat esimerkissä, miten ne on toteutettu, kuinka hyvin ne toimivat pelissä ja missä määrin ne toteuttavat työssä löydettyjä palkintomekaniikojen funktioita.</p> <p>Työ toimii katsauksena valitun pelimallin rakenteisiin, avaten palkintomallien ja -mekaniikojen tarkoitusta ja toimintaa. Työ toimii hyvänä peruskatsauksena free-to-play-pelien sisäiseen logiikkaan ja sitä voidaan käyttää pohjana usealle erilaiselle jatkotutkimukselle.</p> <p>Työ sopii aiheensa puolesta sekä peleistä ja pelillistämisestä kiinnostuneille opiskelijoille että pelialan sisällä aiheen pariin saapuville pelinkehittäjille.</p>	
Avainsanat	pelitutkimus, mobiilipelit, pelianalyysi, free-to-play-pelit, freemium, palkintomekaniikat

Author(s) Title	Pekka Hänninen Different Reward Mechanics in Free-to-play games
Number of Pages Date	34 pages + 1 appendice 26 April 2016
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Raisa Omaheimo, Senior Lecturer
<p>This thesis researches reward mechanics of the free-to-play model in mobile games and makes observations of their relationship and intent towards the players. The study maps out the most common mechanics in the model and reasons for their use. It focuses on the player lifecycle: Player acquisition, retention, engagement and monetization. The study is based on eclectic research on previous game studies, focused interview of game industry and research professionals and author's own experiences while working in the game industry.</p> <p>The first part of the work is a brief overview of the history of free-to-play-games. After that comes a theoretical section where the work focuses on player lifecycle and takes a closer look at the most common reward mechanics in free-to-play-games. The theories are then reflected and compared to the case study, namely the mobile game Clash Royale. The following themes are focused on: which parts of the theory section are present in the case, how they are implemented, how well they work in the game and how accurately they correlate to the findings on the theoretical reward models.</p> <p>This work presents a view to the structure of the chosen game model, opening the concept and goals of the reward model and mechanics. It will serve as a good overview to the inner workings of the free-to-play-games and it can be used as a good base for further research.</p> <p>The thesis can be seen as relevant to the students interested in games and gamification and game industry professionals who are changing track to free-to-play games.</p>	
Keywords	game research, mobile games, game analysis, free-to-play-games, freemium, reward mechanics

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Free-to-play-pelit	2
2.1	Lyhyt katsaus historiaan	3
2.1.1	Aasia, piratismi ja mikromaksut	3
2.1.2	Facebook ja Zynga	4
2.1.3	Mobiilipelit	5
2.1.4	Freemium-pelit ja talouden realiteetit	5
2.2	Nykytila	6
2.3	Freemium-malli	8
3	Palkintomekaniikat	9
3.1	Pelien markkinointi	9
3.2	Palkintomekaniikkojen tavoitteet	11
3.2.1	Peliin saapuminen (Aquisition)	12
3.2.2	Pelissä pysyminen (Retention)	12
3.2.3	Peliin sitoutuminen (Engagement)	13
3.2.4	Pelistä maksaminen (Monetization)	13
3.3	Free-to-play-peleissä käytetyt palkintomekaniikat	15
3.3.1	Päivittäiset palkinnot	15
3.3.2	Keräilypalkinnot	16
3.3.3	Suorituspalkinnot	16
3.3.4	Sosiaaliset palkinnot	17
3.3.5	Satunnaiset palkinnot	17
4	Esimerkkipeli: Clash Royale	18
4.1	Pelin kuvaus	19
4.2	Palkintomekaniikat tavoitteiden perspektiivistä	22
4.2.1	Peliin saapuminen	22
4.2.2	Pelissä pysyminen	24
4.2.3	Peliin sitoutuminen	25
4.2.4	Pelistä maksaminen	27
4.3	Esimerkkipeli tutkimuksen näkökulmasta	28
5	Yhteenveto	29

Lähteet	31
Haastattelut	33
Kuviot	34
Liitteet	
Liite 1. Free-to-play-pelien termistöä	

1 Johdanto

Mobiilipelien suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Viihteen muotona pelaaminen ja erityisesti mobiilipelaaminen ovat kuitenkin varsin nuoria. Free-to-play-pelit ja erityisesti niiden palkintomekaniikat ovat tämän vuoksi suhteellisen vähän tutkittuja.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tarkastella free-to-play-pelien palkintomekaniikkoja ja havainnoida niiden toteutusta yhden markkinoiden johtavan pelin perspektiivistä. Työ pyrkii selvittämään miten palkintomekaniikat toimivat ja mitkä niiden tavoitteet ovat free-to-play-peleissä. Työ keskittyy tarkastelemaan aihetta mobiilipelien näkökulmasta, osittain rajauksen vuoksi, osittain tekijän maantieteellisen sijainnin ja aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Suomessa, pääkaupunkiseudulla tehdään vuonna 2016 valtava määrä free-to-play mobiilipelejä. Tavoitteena on luoda hyvä yleiskatsaus, jossa saadaan kattava kokonaiskuva alan tämänhetkisistä, toimivaksi todetuista mekaniikoista ja päästään tarkastelemaan niiden toimivuutta ja motiiveja alan sisäisestä perspektiivistä. Työssä käsitellään free-to-play-pelejä pelkän freemium-mallin käsittelyn sijaan. Rajaus on tehty, koska työssä käsitellään osittain mekaniikkoja, jotka ovat yleisiä free-to-play peleissä, mutta eivät ole osa freemium-mallia. Työn tavoitteena on luoda informatiivinen katsaus free-to-play-mobiilipelien palkintomalleihin ja palkintomekaniikkoihin.

Työssä ei käsitellä tarkemmin muille alustoille, kuten konsoleille tai selaimelle tehtyjä free-to-play-pelejä. Osa tiedosta on sovellettavissa näille alueille, mutta aiheeseen ei keskitytä. Rajauksen ulkopuolelle jäävät myös muut mobiilipelimallit sekä palkintomekaniikkojen toimivuus ja logiikka näissä malleissa. Työssä käytetään rinnakkain suomen ja englannin kielisiä termejä, koska se selkeyttää pelialaa jo tuntevien kykyä hahmottaa työn rakennetta ja vastaa alalla vakiintuneita käytäntöjä.

Tutkimuksen pohjana on toiminut lähteisiin pohjautuva eklektinen tiedonkeruu, teema-haastatteluna tehdyt asiantuntijahaastattelut ja tekijän omat kokemukset pelialalla työskennellessä. Teoriaosaa tarkastellaan esimerkkitapauksen, Clash Royale -pelin, kautta: mitkä teorian osat toteutuvat esimerkissä, miten ne on toteutettu, kuinka hyvin ne toimivat ja toteuttavat työssä löydettyjä palkintomekaniikkojen funktioita.

Työn aihe on valikoitunut henkilökohtaisten ja ammatillisten intressien mukaan. Olen vaihtanut alaa digitaalisen kentän sisällä verkkosuunnittelusta pelisuunnitteluun, opiskellut pelien suunnittelua ja toteutusta ja työskennellyt free-to-play-pelien parissa kahdessa eri firmassa. Työtehtävissäni olen tehnyt sisällönanalyysia lukuisista free-to-play-peleistä ja soveltanut tätä tietoa uusien free-to-play-pelien suunnittelussa. Olen myös verkostoitunut laajalti pelialan ammattilaisten kanssa.

Mobiilipelien kenttä elää jatkuvassa muutoksessa. Viisi vuotta sitten tehty tutkimus voi toimia pohjana ilmiön tarkastelulle, mutta ei ole suoraan sovellettavissa nykypäivän tutkimukseen. Nykyhetkestä taaksepäin katsoen viisi vuotta sitten Facebook-pelit olivat kovassa huudossa. Neljä vuotta sitten Supercellin Clash of Clans ja Hay Day muuttivat pelikentän toimintaa merkittävästi. Tutkimuksen kannalta kenttä on haastava. Kehitysnopeus on huima ja eri suuntiin menevää kehitystä tapahtuu eri puolilla maapalloa, jatkuvasti. Silloinkin, kun uusimpia käytäntöjä on ehditty tutkia asiantuntevasti, ne ovat usein kaukoiden kielimuurin tai länsimaisen maksumuurin takana. Vauhdikkaalla alalla tutkimuksen tekeminen on tuntunut sekä haastavalta että tarpeelliselta. Viisi vuotta on pelialalla ikuisuus.

Tämä työ on suunnattu ensisijaisesti mobiilipelien suunnittelusta kiinnostuneille henkilöille, olivat he sitten opiskelijoita, pelisuunnittelijoita tai toisissa työtehtävissä toimivia pelinkehittäjiä. Työ voi toimia myös pohjana laajemmalle jatkotutkimukselle, jossa voidaan pureutua syvemmälle palkintomekaniikkojen psykologiaan, yksittäisten mekaniikkojen toimintaan tai esimerkkipelin analysointiin.

Työ on tehty Helsingissä, keväällä 2016.

2 Free-to-play-pelit

Tässä luvussa tarkastellaan nykymuotoisten free-to-play-pelien eli F2P-pelien logiikkaa, siihen johtanutta historiaa, ansaintamallin logiikkaa ja free-to-play-pelien nykytilaa. Alan termistöä käsitellään työn lopusta löytyvässä liitteessä (liite 1). Työn tässä vaiheessa tutkimus perustuu pelien historiaa käsittelevän aineiston keräämiseen ja siitä tehtyyn yhteenvetoon. Työ ei pyri tutkimaan free-to-play-pelien historiaa, eikä siksi ota siihen myöskään erikseen kantaa.

Free-to-play-peleillä tarkoitetaan pelejä, joiden pelaaminen on ilmaista mutta joissa on mahdollista ostaa pelin sisäistä valuuttaa tai muita hyödykkeitä oikealla rahalla (Fields & Cotton 2012, 145). Koska pelejä jaetaan ilmaiseksi, voivat ne saavuttaa pelaajia täysin ennennäkemättömässä skaalassa (Seufert 2013, 4). Tästä johtuen virtuaalisten tavaroiden ja virtuaalirahan myyminen on kasvanut merkittäväksi ansaintamalliksi digitaalisten pelien ja palveluiden saralla (Lehdonvirta, julkaisematon). Freemium-malli on nimitys taustalla olevalle ansaintalogiikalle, jota voidaan soveltaa muuallakin, kuin peleissä.

2.1 Lyhyt katsaus historiaan

Free-to-play-pelien historia voidaan jakaa neljään osa-alueeseen. Verkkopeleissä kehittyneisiin mikromaksuihin, Facebookin maailmanvalloitukseen, mobiilipelien nousuun ja lopulta F2P-pelien nousuun.

Nykyiset mobiilipelit ja niiden rahoitusmallit ovat pitkän ja mutkikkaan kehityksen tulos. Tässä luvussa käsitellään lähihistoriaa nimenomaan F2P-mobiilipelien näkökulmasta. Käsittelyssä ei paneuduta muihin freemium-mallin käyttötapoihin tai mobiilipelien laajempaan historiaan eikä varsinkaan pelien historiaan.

Vaikka freemium-malli on noussut yleiseen tietoisuuteen vasta mobiililaitteilla pelattavien F2P-pelien myötä, ei itse malli ole aivan yhtä uusi. Mallin juuret löytyvät 80-luvulta "feature-limited software development"-mallista, jonka jakelu toimi fyysisillä disketeillä (Seufert, 2013, 1).

Myöskään 2000-luvulla peleissä noussut sosiaalisuuden korostaminen ei ole uusi asia. Viimeisten muutamien vuosikymmenten digitaalinen yksin pelaaminen on ollut kummallinen oikku peleihin liittyvässä historiassa. Yleisimmin pelejä on pelattu ryhmässä tai joukkueina, muutamia poikkeuksia, kuten solitairea lukuunottamatta. (Salen & Zimmerman 2004, 462).

2.1.1 Aasia, piratismi ja mikromaksut

Nykymuotoinen freemium-malli kehittyi 2000-luvun alussa eri puolilla maailmaa. Aasiassa, massiivimoninpelien yleistyessä, pelaaminen alkoi siirtyä sosiaalisesti ak-

tiivisiin ympäristöihin, kuten internetkahviloihin, ja piratismi kukoisti. Jokaista myytyä peliä kohden kymmeniä tuhansia kopioita piratisoitiin. Pelinkehittäjien oli pakko keksiä uusi tapa saada rahaa. Samaan aikaan Euroopassa Sulake lanseerasi Hotelli Kultakalan, josta myöhemmin muodostui jättimäisen menestynyt Habbo Hotel. Pelit alkoivat muuttua palveluiksi.

Peleissä alettiin myydä pelin sisäisiä oheistuotteita ja -tavaroita. Virtuaaliesineiden myyminen toimi ja pienistä rahavirroista alkoi kehittyä oikeaa tuottoa. Nykyinen mikromaksumalli syntyi. Malliin on tehty vuosien varrella muutoksia, mutta perustoimintamalli on pysynyt samana. (Fields & Cotton 2012, 22).

2.1.2 Facebook ja Zynga

Yliopisto-opiskelijoiden sisäisestä verkosta globaaliksi ilmiöksi kasvanut Facebook tuli mukaan kuvioon vuonna 2006. Alustalla ei ollut omia pelejä, mutta kolmansilla osapuolilla oli mahdollisuus hankkia lisenssi Facebookin kanssa yhdessä toimivien sovelusten julkaisemiseen. (Phillips, 2007).

Vuoteen 2007 mennessä Zynga teki merkittävää tulosta tarjoamalla Facebookin käyttäjille ilmaisia pelejä, joiden sisällä pystyi hankkimaan parannuksia peliin mikromaksujen avulla. Presidio Media on nimenä melko tuntematon. Huhtikuussa vuonna 2007 perustettu firma muutti muutamaa kuukautta myöhemmin nimensä Zyngaksi (Takahashi, 2011). Yhtiön ensimmäinen peli oli Texas Hold'Em Poker, nykyisin vain Zynga Poker. Peli tuotti ensimmäisellä rahoituskierroksella 10 miljoonan dollarin sijoitukset tammikuussa 2008 ja myöhemmin samana vuonna vielä toisen rahoituskierroksen, tällä kertaa 29 miljoonaa dollaria.

Zyngasta tuli nopeasti Facebookin isoin applikaatioden kehittäjä. Vuoden 2009 huhtikuuhun mennessä 40 miljoonaa ihmistä pelasi yhtiön tekemiä pelejä joka kuukausi. Saman vuoden kesäkuussa julkaistiin FarmVille. Heinäkuuhun mennessä pelillä oli 10 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Lokakuuhun mennessä määrä oli tuplaantunut (Wikipedia 2016).

Zyngan menestys ja F2P-mallin yleistyminen aiheutti sosiaalisten free-to-play -pelien kultakuumeen. Facebook lähti kilpaan mukaan vuonna 2009 luomalla Facebook Credits -järjestelmän. Vuoteen 2011 mennessä kaikki Facebook-pelit toimivat samalla,

Facebookin hallitsemalla valuutalla, jonka myyntihinnasta yhtiö otti 30 prosentin osuuden. (Field & Cotton, 2012, 23).

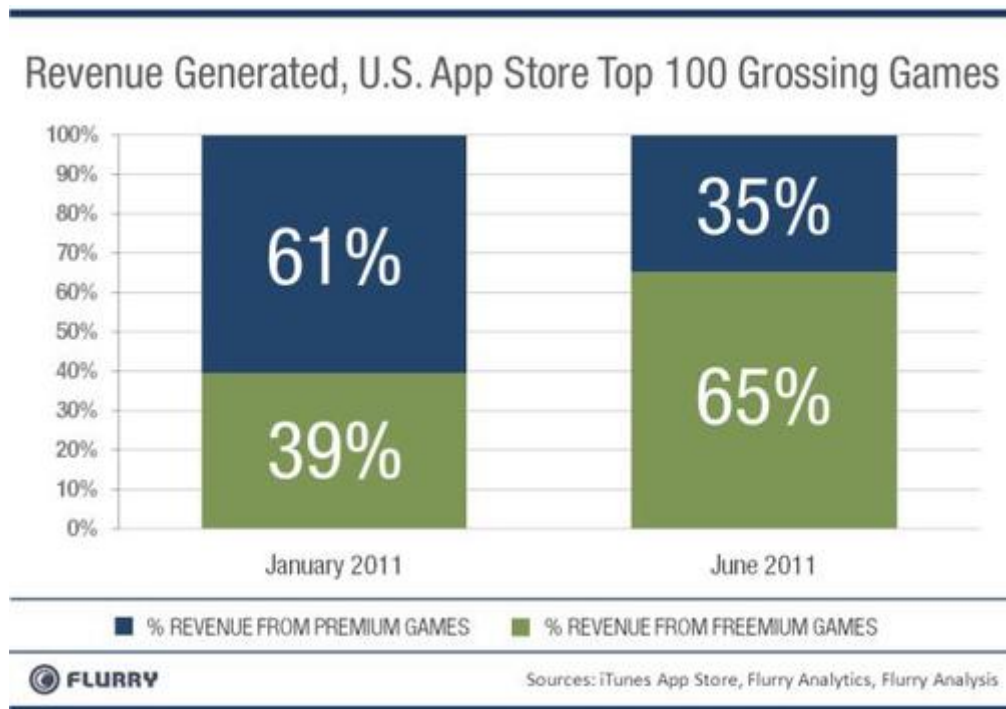
2.1.3 Mobiilipelit

Facebookin maailmanvalloituksen aikoihin oli alkamassa toinen suuri mullistus. Applen mobiiliosasto myi miljoonia iPhoneja, uusia tehokkaita ja tyylietoisia älypuhelimia. Google seurasi pian perässä omalla, avoimemmalla Android-alustallaan. Kahden jättiläisen mobiilikauppamalli mahdollisti pelien julkaisun myös itsenäisille, pienille yrittäjille.

Pian muut valmistajat kuten Amazon, Samsung ja Toshiba lähtivät mukaan kilpailuun ja mobiilialustoille tulvi uusia käyttäjiä, joista useat päätyivät pelien pariin ensimmäistä kertaa elämässään. Mobiilipelaaminen alkoi dominoida markkinoita, ja pelien hinnat tippuivat. Pian mobiilipelien hinnat vaihtelivat enää noin viiden dollarin ja ilmaisen välillä. (Field & Cotton 2012, 24).

2.1.4 Free-to-play-pelit ja talouden realiteetit

Massiivimoninpeleissä tietokoneilla kehittynyt freemium-malli siirtyi nopeasti osaksi mobiilipelien ansaintamalleja. Free-to-play (F2P) pelit ja niissä käytettävä freemium-ansaintamalli ovat olleet mobiilipelien johtavassa asemassa jo useiden vuosien ajan. Free-to-play mallin myyntitulot ohittivat premium-pelien eli kertamaksullisten pelien myyntitulot alan suurimmassa myyntipaikassa (kuvio 1), Applen App Storessa vuonna 2011 (Valadares 2011).



Kuvio 1. Premium pelien ja freemium pelien liikevaihdon muutos iTunes App Storessa tammi-kesäkuussa vuonna 2011 (Valadares, 2011).

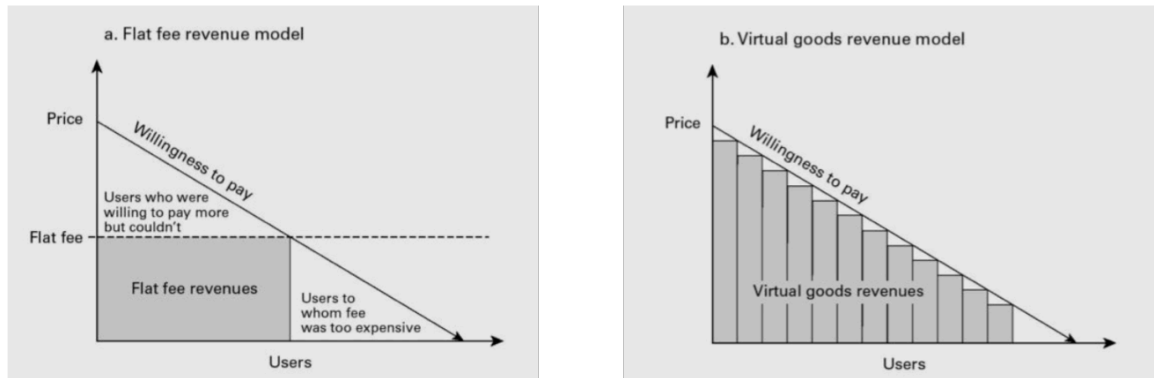
2.2 Nykytila

Vanha hallitseva ansaintamalli oli premium-malli, jossa pelistä maksetaan kertakorvaus ja sen jälkeen peliä voi pelata niin paljon kuin haluaa. F2P-mallissa näin ei enää toimita. Yksi selkeästi havaittava syy free-to-play-mallin voittokulkuun on maksamisen kitkaton skaalautuvuus. Freemium Economics -kirjan kirjoittaja Eric Seufert selventää syitä tähän seuraavasti:

- 1) Koska alkuinvestointia ei ole, peli on helppo levittää laajalle yleisölle.
- 2) Osa yleisöstä ei koskaan etene pelissä pisteeseen, jossa he maksaisivat tuotteesta. Ei-maksavat pelaajat ovat kuitenkin erinomaisia viraalimainonnan välineitä.
- 3) Osa yleisöstä päätyy tekemään toistuvia ostoksia pelissä ja käyttää peliin näin merkittävästi enemmän rahaa, kuin mitä normaalisti olisivat edes voineet käyttää yhteenkään premium peliin. (Seufert 2013, 4).

Yllä olevat kohdat voidaan havainnollistaa kaaviolla (kuvio 2). Y-akselilla nähdään hinta, joka tuotteesta on mahdollisuus maksaa. X-akselilla taas pelaajan halukkuus

maksaa tuotteesta. Kertamaksullisessa premium-mallissa y-akselilla on vain yksi kohta, joka tuottaa rahaa: kun pelin hinta ja pelaajan halukkuus maksaa pelistä kohtaavat. Freemium-mallissa y-akselilla on useita eri hintapisteitä, jolloin x-akselin eri kohdissa oleville pelaajille löytyy useimmille jokin yhtymäkohta y-akselin pisteisiin. Peli tuottaa näin rahaa useammalla eri hintapisteellä.



Kuvio 2. Kiinteähintaisen ja hyödykkeisiin pohjaavan ansaintalogiikan erot (Lehdonvirta & Castronova 2014).

Kuvio a havainnollistaa yhden hintapisteen mallin, kuten premium-pelin, potentiaalisen tuoton ja kuvio b virtuaalisia hyödykkeitä ansaintamallinaan käyttävän, usean hintapisteen, kuten free-to-play-pelien potentiaalisen tuoton. Ero harmaassa osassa eli potentiaalisen tuoton alueessa on huomattava.

Muutos ansaintamalleissa on muuttanut tapaa, jolla pelejä kehitetään. Aikaisemmin, erityisesti AAA-pelien puolella, bisnespuoli oli selkeästi erillään suunnittelusta ja toteutuksesta lähes koko tuotteen kehityskaaren ajan, ja pelin suunnittelijat kohtasivat tämän vasta kun tuote oli käytännössä valmis ja alettiin suunnittelemaan markkinointia. Nykyiset F2P-suunnittelijat ovat mukana ansaintalogiikan miettimisessä tuotteen kehityksen alusta saakka, jolloin pelisuunnittelu ja bisnesstrategian laatiminen tapahtuvat pitkälti saman henkilön päässä. (Montola 2015).

Lehdonvirran (Lehdonvirta, julkaisematon) mukaan viimeisen viiden vuoden aikana virtuaalikaupasta on tullut vakiintunut liiketoimintamalli vanhempien mallien, kuten lisenssimaksujen eli premium-pelien, mainostamisen ja käyttäjätietojen myymisen, rinnalle. Historian perusteella voitaisiin väittää, että muutos on ollut olemassa vielä pidempään. Tekijän mielestä on selvää, että muutos on tapahtunut, ja sitä kautta tapa, jolla pelejä tehdään, on muuttunut radikaalisti.

Pelien laatuvaatimukset ovat nousseet. Vuonna 2013 tehdyssä haastattelututkimuksessa todettiin pelaajien testaavan useita pelejä ja valitsevan niistä mieleisensä. Pelit, joiden alku oli huonosti selitetty ja mekaniikat monimutkaisia hylättiin suoraan ja tylsistyminen pelissä johti useimmiten pelin vaihtoon. (Paavilainen, Hamari, Stenros & Kinnunen 2013).

Peleissä ollaan siis päästy tilanteeseen, jossa pelin pitää olla helppo, lähestyttävä, monipuolinen mutta ei monimutkainen, koukuttava ja pelin sisäisillä ostoilla rahaa tuotava. Toisaalta pelien tekeminen ei ole koskaan ollut välinetasolla niin helppoa kuin tällä hetkellä. Mikä tahansa pieni ryhmä voi tehdä pelin kotitalouksissa olevilla välineillä ja kokeilla onneaan globaaleilla markkinoilla.

2.3 Freemium-malli

Free to-play-peleissä käytössä oleva freemium-rahoitusmalli perustuu siihen, että peleissä voi ostaa pelin sisällä olevista kaupoista asioita, joihin käytetään pelin omia virtuaalivaluuttoja. Valuutat jaotellaan useimmiten helposti saatavaan soft currencyyn (SC) ja vaikeammin saatavaan hard currencyyn (HC). Useimmissa peleissä hard currencyä voi ostaa oikealla rahalla ja soft currencyä taas vastaavasti hard currencyllä. Valuuttoja käytetään pelin uusien ominaisuuksien tai alueiden avaamiseen, peleissä usein olevien ajastimien nopeuttamiseen ja pelikokemusta parantavien elementtien ostamiseen jne. Yleisesti pelin sisäisten ostojen pohjalta rahan käyttö voidaan jakaa viiteen eri luokkaan.

1. Pay to Win. Rahalla saa suoraa hyötyä pelaamiseen. Usein länsimaissa vieroksuttu rahan käytön muoto.
2. Pay to Progress. Raha helpottaa etenemistä pelissä. Hyvin suunnitelluissa peleissä tämä ei helpota suoraan toisten pelaajien voittamista.
3. Pay to Collect. Rahalla saa lisää pelissä kerättäviä asioita. Voi tuoda epäsuorasti hyötyä pelaamiseen tai vedota puhtaasti keräilyviettiin.
4. Pay to Show Off. Rahalla saa kohtuuttoman kalliita asioita, joita voi näyttää muille pelaajille.
5. Pay for Convenience. Rahalla saa asioita, jotka nopeuttavat ja helpottavat peliä. Usein peliin käytettyä aikaa voi korvata rahalla. (Montola, 2015).

Yleisesti peleissä voi ansaita molempia valuuttoja pelaamalla, mutta varsinkin hard currencyn hankkiminen näin on työlästä ja aikaa vievää. Koska pelien sisäisille valuutoille ja niiden hankkimiseen käytetylle ajalle voidaan laskea euroarvo, voidaan lähes kaikkea free-to-play- tapahtuvaa toimintaa mitata rahassa.

3 Palkintomekaniikat

Tässä luvussa tarkastellaan palkintomekaniikkojen tavoitteita ja tarkoitusta mobiilipeleissä ja käydään läpi mobiilipeleissä yleisesti käytettyjä palkintomekaniikkoja. Luvussa pyritään hahmottamaan pelin toimintaa ja toiminnan motiiveja kokonaisuutena. Pelitutkimus perustuu usein eklektiseen aineistoyhdistelmään, jossa tutkija yhdistää yksittäisen pelin lähilukua ja analyyttistä pelaamista kirjallisuuslähteisiin ja käyttää aineistona myös kaikkia muita tuntemiaan pelejä (Montola 2016b). Sama tutkimusmetodi on käytössä myös tässä työn osassa.

Mikäli peli on suunniteltu hyvin, pelaajat pysyvät pelin parissa pitkään ja palaavat pelin pariin yhä uudelleen. Tarkasti mitoitettu palkintojen ja rangaistusten yhdistelmä vetää pelaajat mukaan pelin maailmaan ja yhdistää pelin tuottaman mielihyvän kokemuksen hyödyn tunteeseen. (Salen & Zimmerman, 2004, 330). Tässä työssä palkintoja ja rangaistuksia käsitellään nimenomaan pelaajan käytöksen muuttamiseen pyrkivästä näkökulmasta. Työ ei pyri ottamaan kantaa palkintomekaniikkojen ”hauskuuteen” tai moraaliin. Vaikka osa mekaniikoista ei olekaan pelaajaa hyödyttäviä vaan haitallisia, niistä käytetään yhteisesti termiä palkintomekaniikat.

Monetisaatiomallin on, nimensä mukaisesti, tarkoitus tuottaa rahaa. Siinä pelejä tarkastellaan liiketoimintana, jossa tuotetaan viihdettä rahaa vastaan (Fields & Cottons, 21). Taloudellisesta perspektiivistä palkintomekaniikkojen on täten tarkoitus sitouttaa käyttäjät peliin, valjastaa käyttäjämassat levittämään tietoa pelistä ja motivoida käyttäjiä käyttämään rahaa pelin pelaamiseen (Fields 2014, 111).

3.1 Pelien markkinointi

Mainonta on muuttunut viime vuosikymmeninä. Ihmiset eivät halua enää suodattamatonta esim. posttiin tai sähköpostiin tulevaa mainontaa. Uudessa maailmassa ihmiset

ottavat merkittävästi paremmin vastaan kohdennettua mainontaa heitä kiinnostavista asioista. (Juslén 2009, 58).

F2P-mallin yleistyessä tämä tarkoitti kasvavasti sitä, että kunnollinen mahdollisuus tehdä pelaajaan vaikutus tuli vasta pelin sisällä, pelin sisäisillä keinoilla, palkitsemalla pelaajaa jo pelatusta sisällöstä ja houkuttelemalla pelaajaa jatkamaan eteenpäin.

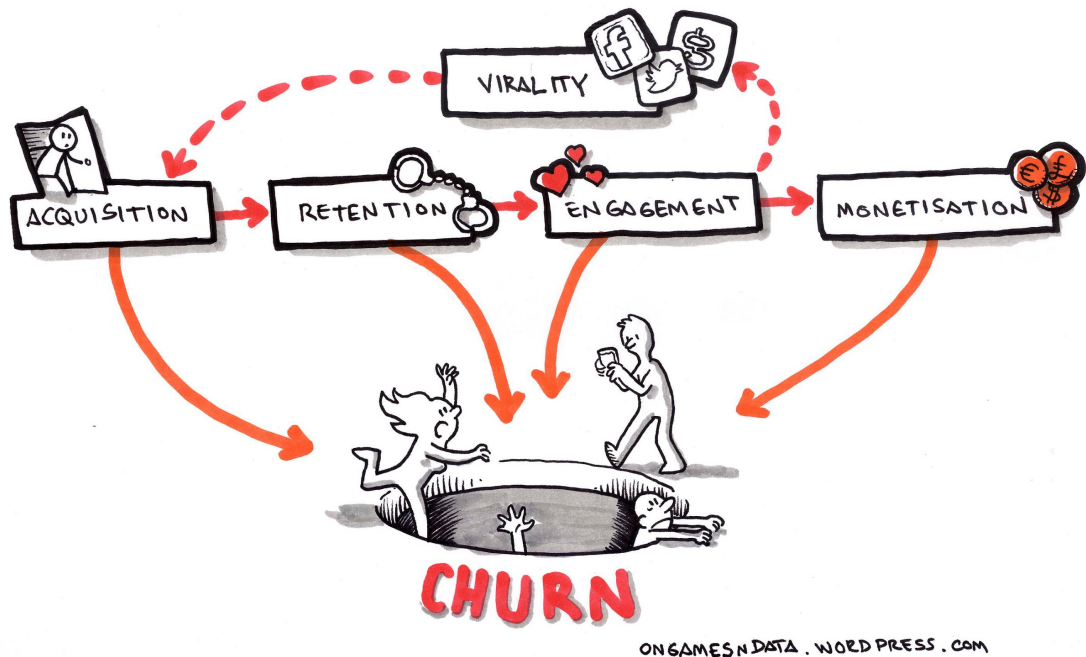
Maailmassa, jossa ladatuista pelisovelluksista 22 % käynnistetään vain kerran (Hoch, 2014) ja viikon jälkeen enää 35,67 % pelin käynnistäneistä pelaajista pelaa peliä, on pelien kehittäjillä on kova työ vakuuttaa pelaajat ja saada heidät pysymään juuri heidän omassa tuotteessaan.

Yksi esimerkki F2P-mobiilipelien monimutkaisesta historiasta on funnelin eli suppilomallin siirtyminen vakiintuneeksi osaksi pelien suunnittelua. E. St. Elmo Lewis, yksi mainonnan pioneereista, kehitti teoreettisen kuluttajan toimintamallin vuonna 1898, jossa tarkastellaan kuluttajan askeleita havainnosta ostopäätökseen (Strong 1925, 349).

Mallissa tuotteen on herätettävä potentiaalisen asiakkaan huomio, saatava asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja haluamaan sitä tarpeeksi, jotta ajatus tuotteen suhteen toimimisesta muuttuu varsinaiseksi toiminnaksi. Jokaisessa vaiheessa menetetään osa suppiloon alunperin saaduista ihmisistä. (Fields & Cotton 2012, 111-112).

Mobiilipelit koostuvat useista erilaisista sisäkkäisistä suppiloista, joista vain osa pelaajista kulkeutuu läpi. Hävikki on valtavaa, joten on äärimmäisen tärkeää, että suppilorakenteet optimoidaan mahdollisimman toimiviksi. Palkintomekaniikat ovat oleellinen osa tätä optimointiprosessia. Pelaajan elinkaari voidaan jakaa neljään potentiaaliseen vaiheeseen (kuvio 3), jotka voidaan nähdä erillisinä suppiloina.

THE PLAYER LIFECYCLE



Kuvio 3. Pelaajan elinkaari visualisoituna (Vladimiro 2015).

Peliin saapumiseen (Aquisition), pelissä pysymiseen (Retention), peliin sitoutumiseen (Engagement) ja pelistä maksamiseen (Monetization). Aina pelaajan siirtyessä vaiheesta toiseen, osa pelaajista tippuu pois (Churn) eli lopettaa pelaamisen. Lisäksi jokainen vaihe voi tuoda uusia pelaajia viraalimarkkinointina (Virality) eli pelaajien kertoessa toisilleen pelistä. (Vladimiro 2015).

3.2 Palkintomekaniikkojen tavoitteet

Free-to-play-mallissa vain pieni osa tuotteen käyttäjäkunnasta monetisoi eli maksaa pelistä rahaa. Free-to-play-peleistä puhuttaessa viitataan usein 5% sääntöön, vakiintuneeseen oletukseen, jonka mukaan suuresta käyttäjäkunnasta vain viisi prosenttia ovat valmiita käyttämään peliin rahaa. Loput tippuvat pois pelistä elinkaaren aikaisemmissa vaiheissa. Tämän takia suuret käyttäjämäärät ovat edellytys mallin tuottavalle toiminnalle. (Seufert 2013, 2). Palkintomekaniikkojen tavoitteet taas ovat liitoksissa pelaajan elinkaaren vaiheisiin. Pelaajat toimivat eri tavoilla riippuen heidän etenemisestään pelissä (Montola 2016a, 3-4).

Pelien ja niiden pelaajien elinkaaria voidaan käsitellä useammasta eri näkökulmasta. Pelialalla on aiheesta erilaisia, osittain vakiintuneita malleja. Näissä malleissa on kuitenkin eroja eri mantereiden, pelityyppien ja pelien kehittäjien välillä. Tässä luvussa on lähdetty käsittelemään free-to-play-pelien pelaajan elinkaarta Montolan vahvistaman mallin ja terminologian mukaisesti (Montola 2016b).

3.2.1 Peliin saapuminen (Aquisition)

Kun pelaaja on saatu ulkoisen mainostamisen tai markkinoinnin kautta peliin, on edessä yksi alan suurimmista haasteista. Sovelluksen käynnistymisen jälkeen pelillä on 30 sekuntia aikaa vakuuttaa pelaaja ja saada hänet jatkamaan. Tämän takia on kriittistä, että pelin alussa oleva opastusosuus, tutorial funnel on tehty hyvin. (Sipe, 2013).

Tässä kohtaa on tärkeää, että pelaaja tuntee olonsa turvalliseksi ja arvostetuksi. Pelaajalle on hyvä opettaa valuuttojen käyttö. Tällä mekaniikalla on kaksi tarkoitusta. Ensinnäkin oikealla rahalla ostettavan hard currencyn saaminen heti alussa luo pelaajalle mielikuvan anteliaasta pelistä, ja toiseksi pelaaja näkee pelin sisäisten ostojen mallin ja samalla vilaukselta, mitä kaikkea peliä helpottavaa tai parantavaa kaupassa on tarjolla.

Pelaajan elinkaaren alussa pelin tulee olla helppo ja palkintojen suuria, selkeitä ja nopeasti käyttöön otettavia. Mikäli pelaaja ei ymmärrä mitä pelissä tapahtuu, hän kokee usein itsensä tyhmäksi ja lopettaa pelaamisen (Montola 2016b).

3.2.2 Pelissä pysyminen (Retention)

Pelissä pysymistä mitataan takautuvasti katsomalla kuinka suuri prosentti tiettyinä päivinä aloittaneista käyttäjistä on valittuna ajankohtana vielä pelissä (Seufert 2013, 86). Retention-luvut ovat alalla vakiintuneet pelin elinkelpoisuuden mittareiksi: mikäli pelaajat lähtevät liian pian pelistä ei ole mahdollista ylläpitää sellaista massaa, joka pelin edetessään päätyisi maksamaan pelistä ja tekisi pelistä näin ollen taloudellisesti kannattavan.

Pelissä pysymisen kannalta on oleellista luoda pelaajalle mielikuva pelin etenemisestä. Tuoda esiin asioita, jotka eivät ole vielä saavutettavissa, mutta ovat selkeästi hyvin pian osa pelaajan pelikokemusta. Taistelupeleissä voidaan kertoa uusista joukoista, jotka pelaaja saa käyttöön päivittäessään rakennuksia (Clash of Clans) tai farmipeleissä kertoa, milloin pelaaja pääsee laajentamaan viljelysmaitaan (Hay Day).

3.2.3 Peliin sitoutuminen (Engagement)

Sosiaalisissa peleissä on mekaniikkoja, jotka toimivat pelin ollessa kiinni (Paavilainen et al., 2012) ja joiden tarkoitus on houkutelaa pelaaja takaisin pelin pariin tai saada pelaaja kutsumaan peliin lisää ystäviä. Mobiilipelien kehittäjät ovat omaksuneet samat mekaniikat omikseen riippumatta pelin sosiaalisista aspekteista.

Kaksi yleisintä tällaista mekaniikkaa ovat odottamismekaniikka ja energiamekaniikka. Odottamismekaniikassa pelissä on elementtejä, joiden valmistumiseen menee aikaa. Pelaaja joutuu joko odottamaan tämän ajan tai nopeuttamaan elementtien valmistumista. Pelaaja voi nopeuttaa valmistumista mikromaksuilla. Energiamekaniikka toimii hie- man eri tavalla, vaikka tavoite on sama. Pelaajalla on käytössään tietty määrä ener- giaa, jota kuluu aina pelin merkittävien toimintojen tekemiseen. Kun energia loppuu, pelaajan pitää odottaa sen palautumista. Energiaa voi ostaa mikromaksuilla. Molem- missa tapauksissa pelaajalle annetaan siis mahdollisuus pelin sisäiseen ostokseen. (Paavilainen et al, 2013).

Moderneissa F2P-peleissä saman asian voi saada aikaiseksi hard currencylla, jolloin päätös on helpompi, kuiin erilliseen oikeaan rahaan liittyvän ostopäätöksen ta- pauksessa, sillä rahan arvo häivytetään. Tätä aihetta käsitellään lisää seuraavassa luvussa. Useissa peleissä on myös sosiaalisia ominaisuuksia, joiden avulla toiset pelaajat voivat edesauttaa kanssapelaajiensa elementtien valmistumista.

3.2.4 Pelistä maksaminen (Monetization)

Ensimmäinen ostos on pelin kehittäjän kannalta tärkein päätös, jonka pelaaja koskaan tekee. Ensimmäisen ostoksen jo tehneillä pelaajilla on kuusi kertaa suurempi todennäköisyys tehdä uusi ostos kuin ensimmäistä ostosta harkitsevilla pelaajilla (Takahashi 2016).

Tämän takia on tärkeää opettaa pelaaja käyttämään pelin sisäistä valuuttaa ja kannustaa pelaajia sellaisiin pelaamisrutiineihin, joissa hard currencyä käytetään mahdollisimman paljon normaalin pelaamisen välineenä. Tämän takia useissa mobiilipeleissä pelaajalle annetaan alussa hard currencyä melko avokätisesti.

Pelejä voidaan käsitellä endogeenisinä merkitysmalleina. Pelissä olevilla asioilla on merkitystä vain pelin sisällä (Montola, 2012, 23). Esimerkiksi Monopoli-lautapelin rahalla on arvoa vain kyseisessä pelissä. Mobiilipeleissä pelin julkaisija on ainoa taho, joka voi tarjota valuuttaa, jolla kyseisen pelin sisäisiä ostoksia voidaan tehdä. Näin ollen free-to-play-pelillä on endogeeninen monopoliasema. (Montola, 2016a, 4).

Hard currencyyn jakamiseen liittyy myös tavoite rahan arvon häivyttämisestä. Kun pelaaja tottuu käyttämään pelissä olevaa valuuttaa, hänen käsityksensä valuutan arvosta muuttuu. Pelin edetessä pelaaja alkaa antaa pelissä oleville asioille yhä enemmän arvoa. Pelin endogeeninen monopoli alkaa vaikuttaa. Silloin hard currencyyn arvo kasvaa ja pelaajan käsitys oikean rahan ja pelissä käytettävän rahan suhteesta muuttuu. Mikromaksuilla toimivat pelit ovat saaneet osakseen paljon epäluottamusta juuri tämän rahan arvon ja ostosten luonteen häivyttämisen vuoksi (PC Gamer 2013).

Pelien kehittyessä myös valuuttoja on tullut enemmän. Useamman kuin yhden hard currencyyn käyttäminen mahdollistaa pelaajan toivottavan käytöksen palkitsemisen paljon aikaisempaa tarkemmin. Lisäksi pelaajalla on enemmän ansaittavia asioita, ja pelin tekijöiden on helpompi vahtia, ettei pelin sisäinen talous mene epätasapainoon. (Jordan, 2014). Pelaajat ovat myös syvemmillä pelin maailmassa ja sitoutuneempia ”luomaansa” järjestelmään.

Mobiilipelit mahdollistavat luonteensa vuoksi pelaamisen missä ja milloin tahansa. Aktiiviset pelaajat tarkistavat pelinsä tilan usein aamulla, palaavat peliin jossain vaiheessa päivää tarkistaakseen pelin tilanteen ja vielä uudelleen illalla kerätäkseen aikasidonnaiset palkinnot ja aloittaakseen uusia, aamuun mennessä valmistuvia toimia. Näiden päivittäisten rutiinien kesto vaihtelee pelistä toiseen, kestäen joskus jopa 30 minuuttia erilaisissa rakentelu- ja farmauspeleissä. (Paavilainen et al, 2013).

3.3 Free-to-play-peleissä käytetyt palkintomekaniikat

Tässä luvussa avataan lyhyesti joitain yleisiä freemium-mallin peleissä käytettyjä palkintomekanikkoja. Koska peliala elää vielä hyvinkin nopealla tahdilla, ei kattavia käytäntöjä ole vielä olemassa. Uusia mekaniikkoja syntyy ja vanhoja poistuu kierrosta joka vuosi.

Tämän luvun palkintomekaniikat on valittu tekijän oman kokemuksen ja pelitutkija Montolan haastattelun pohjalta (Montola 2016b). Luku kattaa yleisimmät, menestyneissä free-to-play-peleissä toistuvat palkintomekaniikat. Lista ei yritä olla kattava katsaus kaikkiin free-to-play-peleissä esiintyviin mekaniikkoihin.

3.3.1 Päivittäiset palkinnot

Päivittäinen kirjautuminen

Monissa peleissä käytetty, pelissä pysymiseen tähtäävä palkintomekaniikka, jossa pelaajalle annetaan pelin resursseja päivän ensimmäisen peliin kirjautumisen yhteydessä.

Toistuvat kirjautumiset

Päivittäisiä kirjautumisia muistuttava mekaniikka, jossa pelaaja saa palkinnon kirjautumisesta ja näkee samalla missä kohtaa pelin kalenteria hänen etenemisensä on. Kun pelaaja on kirjautunut peliin riittävän monena peräkkäisenä päivänä, hän saa suuremman palkinnon.

Joissain peleissä toistuvien kirjautumisten putki voi olla jopa kaksi kuukautta. Osassa peleissä pelaaja saa olla kirjautumatta yksittäisinä päivinä menettämättä putkeaan, toisissa taas ei. Käytännöt vaihtelevat, alalle tyypillisesti, erittäin paljon.

Onnenpyörät

Joissain peleissä käytetään onnenpyörää, josta pelaaja voi pyörittää itselleen resursseja. Pyörää saa pyörittää usein harvemmin kuin kerran päivässä, mutta palkinnot ovat päivittäisiä palkintoja suuremmat. Mekaniikan tarkoitus on palkita epäsäännöllisempiä pelaajia, jotka eivät muista tai pysty pelaamaan peliä päivittäin, mutta ovat silti aktiivisia.

3.3.2 Keräilypalkinnot

Keräilypalkinnot ovat oleellinen osa rakentelu- ja farmauspelien toimintaa. Käytännöt vaihtelevat jossain määrin pelistä toiseen, mutta perustasolla toiminta on samaa. Pelaaja tekee toiminnon, joka aloittaa tuotantoprosessin. Tämä voi olla joukkojen rakentamista (Clash of Clans) tai porkkanoiden istuttamista (Hay Day). Pelaaja on toiminnon aloittaessaan tietoinen tuotantoprosessiin kuluva ajasta. Monet aktiiviset pelaajat ovat kehittäneet päivittäisiä rutiineja, jotka varmistavat, että pelin ydinalueilla tapahtuvat tuotantoprosessit pyörivät saumattomasti.

Keräilypalkinnoilla on pelisuunnittelun kannalta lukuisia eri tarkoituksia. Ajastimet lisäävät pelin elinkaarta. Jos peliä voisi pelata tauotta, pelaajat palaisivat loppuun ja poistuisivat pelistä aikaisemmin, kuin jos peli on pakko keskeyttää välillä. Ajastimet myös kannustavat palaamaan peliin. Pelaaja tietää, että käynnistäessään pelin siellä odottaa valmiiksi tekemistä, josta saa suoraan palkintoja. Monetisaation kohdalla keräilypalkinnot ja niiden ajastimet pelaavat kärsimättömyydellä: joskus pelaaja haluaa päästä välittömästi eteenpäin ja on valmis käyttämään pelin sisäistä rahaa saadakseen tuotantoprosessin valmiiksi.

3.3.3 Suorituspalkinnot

Suorituspalkinnoilla tarkoitetaan pelin eteenpäin pelaamisesta saatavia palkintoja. Usein pelit on jaettu erilaisiin tasoihin, joiden läpipelaamisen lopussa pelaaja palkitaan. Toinen, rinnakkainen mekaniikka on nimeltään saavutukset (eng. achievements). Saavutuksesta tuleva palkinto aukeaa, kun pelaaja saa tehtyä tietyn määrän vaadittuja toimintoja tai kerättyä saavutukseen vaadittuja asioita pelissä.

Suorituspalkinnot tulevat monissa muodoissa, riippuen pelistä ja sen tarkoituksesta. Yksi yleinen nimittäjä suorituspalkinnoilla on pelissä pysymisen vahvistaminen ja peliin sitouttaminen. Pelaaja saa palkinnon kautta positiivista palautetta toimistaan, pääsee eteenpäin pelissä ja omistaa uusia resursseja, jotka useiden pelien tapauksessa ovat itsessään hyödyttömiä. Näitä resursseja voi kuitenkin käyttää pelin parantamiseen, kunhan vain siirtyy pelin parannuksia rakentavaan osaan eli pelaa lisää. Suorituspalkinnoista käytetäänkin välillä englanninkielistä, hyvin osuvaa termiä, engagement currency eli sitouttamisvaluutta.

3.3.4 Sosiaaliset palkinnot

Sosiaaliset palkinnot ovat voimakas pelaamisen motivaattori (Hamari 2015). Sosiaalinen interaktio pelaajien välillä luo pelin sisälle uusia merkityksiä ja suhteita (Salen & Zimmerman, 2004, 265). Kevyetkin sosiaaliset ominaisuudet muokkaavat pelaajan kokemusta. Yksin mobiililaitteella pelaaminen muuttuu yhdessä virtuaalisen yhteisön kanssa pelaamiseksi.

Koska pelin sisällä tapahtuvat sosiaaliset interaktiot ovat väistämättä jossain määrin mallinnoksia pelin ulkopuolisista sosiaalisista interaktioista, ei kulttuurin merkitystä pelin sosiaalisuudessa voi ohittaa. (Salen & Zimmerman, 2004, 265). Suorat käännökset länsimaaisista peleistä kaukoitään tai toisin päin eivät yleensä toimi voimakkaan kulttuurieron vuoksi. Kaukoidässä pelin sisäisen hyödyn ostaminen oikealla rahalla on merkittävästi hyväksyttävämpää kuin länsimaissa (Wehner 2014).

3.3.5 Satunnaiset palkinnot

Mobiilipeleissä yksi yleisimmistä palkintomenetelmistä on satunnaisesti luotujen palkintojen mekaniikka. Palkintoja saa joko etenemällä pelissä tai käyttämällä pelin sisäistä valuuttaa pelin sisällä olevissa virtuaalikaupoissa. Kun pelaaja avaa palkinnon, hän saa sen sisältä satunnaisen pelissä käytettävän hyödykkeen. Usein hyödyke on pelissä käytettävä tavara tai pelissä esiintyvä hahmo.

Satunnaisesti luotujen palkintojen ansaintamalli perustuu keräilyvietin ja tehon yhdistelmään. Mitä harvinaisempi hahmo tai tavara on kyseessä, sen tehokkaampi ja haluttavampi kyseinen palkinto on. (Montola 2016b).

Satunnaispalkinnoissa erityismaininnan ansaitsevat gatchat: japanista lähtöisin olevat ansaintamekaniikat, joissa peli antaa pelaajan vetää satunnaisen esineen tiedossa olevien esineiden joukosta, samaan tapaan kuin leluja myyvistä myyntiautomaateista (kuvio 4). Jokainen veto gatchasta maksaa erityisvaluuttaa, jota voi ostaa lisää oikealla rahalla.



Kuvio 4. Gacha-mekaniikan esikuva ja sen virtuaalinen toteutus vierekkäin (Gumball.com 2016; Supercell 2016).

Erilaiset gacha-mallit ja niiden suosio ovat muuttaneet pelien kehittämisen kenttää merkittävästi. Japanissa gachat ovat äärimmäisen suosittuja ja toimivia monetisaatiomallin osia (Toto, 2016).

4 Esimerkkipeli: Clash Royale

Tässä luvussa tarkastellaan iOS:lle ja Androidille tehtyä mobiilipeliä, Clash Royalea, ja siinä esiintyviä palkintomekaniikkoja. Tutkimuksessa syntyneen kokonaiskuvan mukaan hyvässä pelissä tulisi olla joitain palkintomekaniikkoja ensimmäiseen kolmeen palkintomekaniikkojen perustavoitteeseen: peliin saapumiseen, pelissä pysymiseen ja peliin sitoutumiseen. Näiden kolmen tavoitteen toteutuessa pelaajan käyttäytymisen tulisi muuttua pelin ja sen monetisaation kannalta suotuisaksi.

Peli on valittu esimerkitapaukseksi tekijän oman kiinnostuksen ja pelin kehittäjän aikaisemman, äärimmäisen tasokkaan, julkaisuhistorian vuoksi. Supercellin pelit ovat pelisuunnittelun näkökulmasta olleet tähän mennessä niin korkeatasoisia, että niissä olevia ratkaisuja voi tarkastella analyttisesti ja kriittisesti, uskoen että tehdyt ratkaisut ovat tietoisia, eivätkä vahinkoja.

Tässä luvussa tutkitaan esimerkkipeliä luvussa kolme esitettyjen teorioiden valossa. Esimerkistä käydään läpi pelin palkintomekaniikat pelaajan elinkaaren mukaisten tavoitteiden mukaisessa järjestyksessä (saapuminen, pysyminen, sitoutuminen ja maksaminen) ja käydään läpi kuinka Clash Royale on tekijän mielestä onnistunut näissä tavoitteissa. Tarkastelua toteutetaan osallistuvan havainnoinnin keinoin.

4.1 Pelin kuvaus

Supercellin uusimmassa maailmanlaajuiseen levitykseen päässeessä pelissä, Clash Royalea, pelaajat tuovat areenalle joukkoja ja koittavat tuhota vastapuolen torneja (kuvio 5). Peli on yhdistelmä kolmea erilaista pelien arkkityyppiä: keräilykorttipeliä, tornipuolustusta ja moninpeliareenaa. (Renaudin, 2016). Seuraavaksi työssä esitellään pelityypit ja tarkastellaan niiden osuutta Clash Royalea.



Kuvio 5. Opinnäytetyön tekijän joukot hyökkäämässä vastustajan kuninkaan tornin kimppuun (Supercell 2016a).

Keräilykorttipeli

Eng. Collectable Card Game

Pelaajat keräävät kortteja, joista he luovat rajatun kokoisen pelipakan. Pakasta vedetään satunnaisessa järjestyksessä kortteja, joilla pelaajat pelaavat toisiaan vastaan. Pelien tarkat mekaniikat vaihtelevat, mutta yhteistä on paketeista satunnaisotannalla saatavien korttien kerääminen. (Achee 2012).

Mielenkiintoisena havaintona voidaan todeta, että vaikka Clash Royalessa käytävän taistelun alussa pakan koostumus onkin satunnainen, siirtyvät pelatut kortit aina pakan pohjimmaisiksi. Koska pakka on varsin pieni, vain kahdeksan korttia, joista neljä on kädessä, on taitavien pelaajien varsin helppoa oppia vastustajansa pakan koostumus ja näin ennakoida pian pelin alun jälkeen koko vastustajan korttikäsi ja tulevat kortit. Tämän kaltaisen mekaniikan tarkoitus on korostaa taidon merkitystä pelissä.

Tornipuolustus

Eng. Tower defence

Tornipuolustuksessa pelaajan tehtävänä on puolustaa aluetta tai resursseja. Tämä tapahtuu yleensä laittamalla pelikentälle vastustajan etenemistä rajoittavia esteitä tai puolustusrakennelmia, usein torneja. Pelin strategiat muodostuvat näiden elementtien oikeasta valinnasta ja sijoittelusta. (Avery 2011).

Pelin interaktio taistelun aikana on yhdistelmä tornipuolustuksen sijoittelua ja keräilykorttipelin korttien valintaa. Pelin perusmekaniikka on hyvin yksinkertainen. Pelaaja voi valita yhden neljästä kädessään olevasta kortista ja kuljettaa sen taistelukentälle, jolloin kortista riippuen kentälle tulee joko joukkoja tai kortin suora efekti, kuten tulipallo.

Pelialalla käydään jatkuvaa pohdintaa mekaniikkojen monimutkaisuudesta: mitä monimutkaisempia pelin mekaniikat ovat sitä syvemmän ja potentiaalisesti sitouttavamman pelikokemuksen peli voi saada aikaan, ja sitä suurempi osa pelaajista jättää pelin kesken opastusosuuden aikana. Työn tekijä oli mukana syksyllä 2015 ilmestyneen Spirit Hunter toimintaroolipelin live-tiimissä. Pelissä pelattiin velhoa, joka pystyi kuljettamaan kortteina kuvattuja loitsuja taistelukentälle ja tämän jälkeen suuntaamaan loitsut kentällä olevia vihollisia kohti. Tämä mekaniikka osoittautui käyttäjätestauksessa hyvin vaikeaksi hahmottaa, vaikka kehittäjien mielestä näin ei ollut: interaktioissa oli vain kaksi suhteellisen yksinkertaista vaihetta. Spirit Hunterin ja Clash Royalen eroissa

havainnollistuu hyvin, kuinka pieniä erot toimivien mekaniikkojen ja ei-toimivien mekaniikkojen välillä ovat.

Moninpeliareena

Eng. Multiplayer Online Battlearena

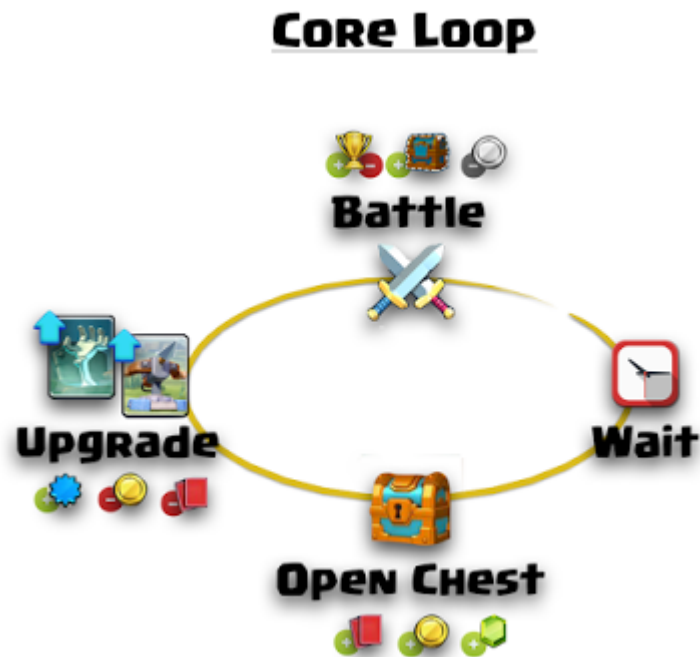
Moninpeliareenassa kaksi joukkuetta pyrkii tuhoamaan vastustajan joukkueen tukikohdan päärakennuksen. Jokainen pelaaja kontrolloi omaa hahmoaan, jotka hyökkäävät erilaisia hyökkäyslinjoja pitkin. Hahmoilla on tyypillisesti erilaisia erikoisominaisuuksia, joiden käytön ajoittaminen pelissä toimii merkittävänä taktisuuden mittarina. (Groen 2012).

Clash Royalessa moninpeliareenasta on otettu yksinkertaiset linjat. Lisäksi yksittäiset kortit käyttäytyvät melko samankaltaisesti, kuin moninpeliareenan hahmojen erikoisominaisuudet. Ratkaisu on elegantti. Pelaaja oppii hyvin nopeasti miten hänen kentälle tiputtamansa joukot toimivat ja erilaisilla korteilla peliin saadaan tarpeellista vaihtelua.

Pelissä pelaaja voi saada seuraavia resursseja: Kultaa (SC), jalokiviä (HC), arkkuja, kortteja, pokaaleja ja kokemuspisteitä. Nämä resurssit, erityisesti kortit ja niiden kerääminen, ovat iso osa pelin sisältöä. Arkut ovat käytännössä gacha-mekaniikka, jossa yhdellä avaamisella gachan sisältä tulee arkun tasosta riippuvainen, satunnainen määrä kultaa, jalokiviä ja kortteja.

Pelin kulku jakautuu neljään osaan (kuvio 6):

1. Upgrade: Pakan kasaaminen ja korttien parantelu. Tähän käytetään kultaa ja kortteja.
2. Battle: Taistelu toisia pelaajia vastaan. Voitosta saa pokaaleja ja arkun.
3. Wait: Voitosta saatujen arkkujen avaaminen vie aikaa. Mikäli pelaaja on antanut pelille luvan, aikarajan umpeutumisesta tulee ilmoitus pelin ollessa pois päältä.
4. Open Chest: Arkun avaaminen. Pelaaja saa arkusta kultaa, jalokiviä ja kortteja.



Kuvio 6. Pelin kulku eli Core Loop (Katkoff 2016a).

Kun pelaaja saa kerättyä tarpeeksi kokemuspisteitä, hän nousee uudelle tasolla: tornien puolustukset vahvistuvat ja tornit kestävät enemmän vauriota. Kun pelaaja saa kerättyä tarpeeksi pokaaleja, hän pääsee uudelle areenalle: arkkujen sisältö paranee ja pelaajan kohtaamat vastustajat vaikeutuvat.

4.2 Palkintomekaniikat tavoitteiden perspektiivistä

Supercellin peleille tyypillisesti Clash Royale tekee erinomaista työtä pelaajan monetisoinnin kanssa. Ensin pelaaja etenee nopeasti, saaden paljon kortteja ja resursseja. Pian alun jälkeen tahti kuitenkin hidastuu ja pelisessiot alkavat pilkkoutua arkkujen määräämän odotustahdin mukaan. Loppupäässä elinkaartaan pelaaja on jo merkittävän investoinut peliin ja uusien, voimakkaiden korttien parantelu alkaa olla niin kallista, että kynnyksellä ostaa jalokivillä kultaa alkaa madaltua. (Katkoff 2016b).

4.2.1 Peliin saapuminen

Peliin saapuva pelaaja tiputetaan suoraan keskelle ensimmäistä taistelua. Peli ohjeistaa yksityiskohtaisesti pelaajaa, kuinka kortteja käytetään ja kuinka vastustajan

torneja tuhotaan. Taistelun jälkeen pelaaja saa voitosta suorituspalkinnoksi pokaaleja ja ensimmäisen arkun. Arkku on erityinen, vain opastusosuuden aikana saatavilla oleva puinen arkku, jonka aukaisuaika on viisitoista sekuntia. Näin pelaaja oppii välittömästi yhden keskeisistä palkintomekaniikoista ja saa siitä tulevan palkinnon lähes välittömästi. Lyhyen tähtäimen motiivi jatkaa luodaan hyvin nopeasti ja voimakkaasti.

Ensimmäisten palkintojen jälkeen pelaaja ohjataan parantamaan korttejaan liittämällä arkusta saadut kortit yhteen ja tätä kautta luomaan kortista uuden, paremman version. Kortista näkee myös välittömästi, kuinka monta korttia tarvitaan kortin seuraavan voimatason saavuttamiseen. Pelaajalle näytetään samalla kuinka taistelupakkaa muokataan. Korttien parantelussa näytetään pelaajalle suoraan pidemmällä tulevaisuudessa odottavia päämääriä. Ensimmäiset pelissä pysymiseen tähtäävät mekaniikat nähdään siis jo heti opastusosuuden alussa.

Tekijän mielestä peliin saapuminen on tehty taidokkaasti ja alan taiteen sääntöjä noudattaen. Opastukset, siirtymät ja ruutunäkymät ovat helposti ymmärrettäviä, hiottuja ja liittyvät saumattomasti toisiinsa.

Seuraavissa taisteluissa pelaajalle opetetaan resurssien hallintaa ja itsenäisempää korttien valintaa taisteluissa. Tässä kohden taistelut ovat vielä todella helppoja ja niiden häviäminen on lähes mahdotonta.

Neljännän taistelun jälkeen pelaaja saa ensimmäisen paremman arkkunsa ja sieltä palkinnoksi erittäin harvinaisen, epic-harvinaisuusluokan kortin. Tässä kohtaa on tutkimuksen tekijän mielestä selvää, että vaikka palkinnot tulevat pelaajalle näennäisen satunnaisesti, ovat opastusosuuden aikana saatavat palkinnot pitkälti ennalta määrättyjä. Epic-kortti toimii houkuttimena pelissä pysymiselle. Lisäksi voimakas kortti antaa pelaajan pakan toiminnalle suuntaa ja toimii ikään kuin joukkojen johtajana.

Pelaajan nimen kysyminen ja käyttöehtojen hyväksyminen tulevat vasta opastetun osion lopussa, toiseksi viimeisen ja viimeisen taistelun jälkeen. Tässä vaiheessa pelaaja on jo sitoutunut jatkamaan pelaamista ainakin ensimmäisiä taisteluja pidemmälle ja pelaamista katkaisevat, pelin immersiota rikkovat kysymykset eivät saa pelaajaa lopettamaan yhtä todennäköisesti kuin, jos ne olisi esitetty pelin alussa.

Saapuminen on kokonaisuudessaan jouhevaa, hyvin kiillotettua ja yllätyksetöntä. Työn tekijän näkemys on, että yllätyksettömyys on täysin harkittua: opastusosuus on niin samankaltainen muiden menestyneiden mobiilipelien opastusten kanssa, että pelaajille tulee tuttu ja turvallinen olo.

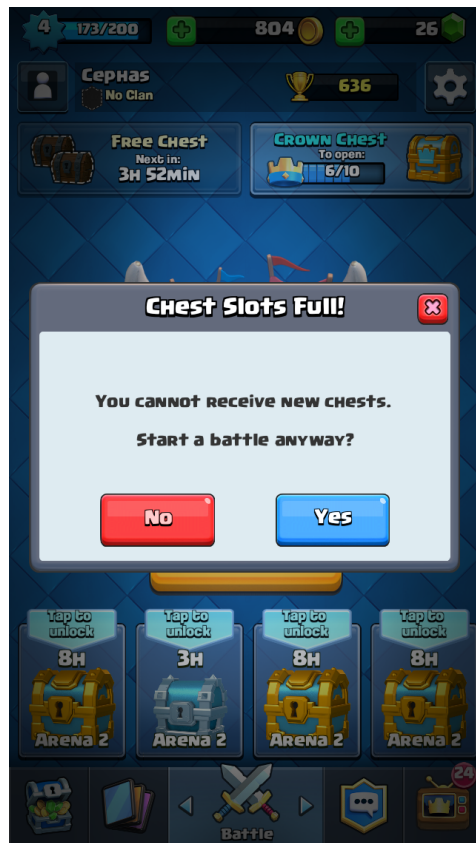
4.2.2 Pelissä pysyminen

Clash Royalessa ei ole useille free-to-play-peleille tyypillisiä, luvussa kolme esiintyviä päivittäisiä tai toistuvia kirjautumispalkintoja. Voidaan kuitenkin katsoa, että pelissä neljän tunnin välein saatava ilmainen arkku on yhden tyyppinen toistuva kirjautumispalkinto, joka on vain naamioitu hieman tavanomaista nokkelammin. Koska ilmaisen arkun tuottamiseen ei vaadita pelaajan interaktiota, sen voidaan katsoa olevan päivittäinen palkinto keräilypalkinnon sijaan. Näillä ilmaisilla arkuilla Clash Royale pyrkii varmistamaan, että peliin palaaminen on lähes aina positiivinen kokemus.

Kun pelaaja voittaa taistelun, hän saa välitöntä tyydytystä voitosta, pokaaleista ja arkusta. Suorituspalkinnoista saatavat arkut ovat kuitenkin lukossa, kunnes pelaaja avaa ne. Hopeisen arkun avaaminen kestää kolme tuntia, kultaisen arkun kahdeksan jne. Arkkujen avaamista voi nopeuttaa jalokivillä (HC).

Näin pelaaja saa toisen palkinnon samasta etenemistä palatessaan myöhemmin peliin ja avatessaan arkun. Tekijän havaintojen mukaan tämänkaltaisen, kahteen ajankohtaan jaettu palkitseminen on osoittautunut joissain peleissä, kuten Kim Kardashian's Hollywoodissa toimivaksi. Katkoff on kirjoittanut kaksiosaisesta palkitsemisesta enemmän analysoidessaan kyseistä peliä pidemmälle (Katkoff, 2014).

Tutkimuksen aikana tehtyjen havaintojen perusteella tällaisessa, aikalukitusissa toiminnassa on kuitenkin riskinsä. Arkkuja voi olla odottamassa korkeintaan neljä kerrallaan. Mikäli arkkujen avautumista ei nopeuta jalokivillä, päädytään ennen pitkää tilanteeseen, jossa pelaaja ei voi saada voitosta arkkua, koska kaikki arkkupaikat ovat täynnä (kuvio 7). Arkkumekaniikka muistuttaa luvussa kolme kuvattuja energiamekaniikkoja. Odotusajat ovat kuitenkin pitkiä ja estävät usein pelaajaa tekemästä pelissä enää mitään mielekäästä.



Kuvio 7. Arkkupaikat ovat täynnä (Supercell 2016b).

Erona siis esim. Kardashianiin, Clash Royalessa voi olla, että pelaaja kokee menettävänsä voitosta luvatus palkinnon, jonka lisäksi motivaatio pelata peliä eteenpäin laskee merkittävästi. Toimiessaan mekaniikka kannustaa avaamaan arkkuja jalokivillä. Epäonnistuessaan se ärsyttää pelaajia ja nopeuttaa pelistä tippumista. Tekijän mielestä mekaniikka on huolestuttavan jyrkkä ja rajoittava ja on varmasti yksi suurimpia syitä pelaajien pelistä tippumiselle.

4.2.3 Peliin sitoutuminen

Mitä pidemmälle pelaaja etenee pelissä, sen isommat palkinnot arkuista tulevat. Kortit paranevat ja kultamäärät nousevat. Korttien parantelemisen hinta myös kohoaa nopeasti, joten peliin käytetty aika, vaiva ja huomio alkavat kumuloitua. Lisäksi pelissä on mahdollista saada juuri sen verran jalokiviä, että etenemiseen saa aika-ajoin koh- tuullisen tehokkaan pyrhdyksen.

Tässä kohtaa mukaan tulevat saavutukset (eng. achievements). Pelissä on saavutus-

palkintoja, joista saa kokemuspisteitä ja jalokiviä. Saavutukset ovat pelissä pidemmällä aikavälillä kerättäviä asioita, kuten etenemistä taisteluareenasta toiseen. Saavutuspalkinnot ovat kertaluonteisia, kerran lunastettua palkintoa ei voi lunastaa uudelleen.

Pelissä eteneminen on sidottu tiukasti pokaaleihin ja tätä kautta taistelujen voittamiseen. Pokaalien määrä toimii mittarina vastustajien tasolle, joten pelaajalle luodaan vahva tunne siitä, että eteneminen on hänen omissa käsissään. Pelaa hyvin ja pääset eteenpäin, pelaa huonosti ja pysyt paikallasi.

Sosiaalisella puolella klaaniin kuulumisen, muille pelaajille korttien lahjoittaminen ja klaanin statuksen ylläpitäminen ovat voimakkaita motivaattoreita. Varsinkin kilpailullisemmissa klaaneissa on tärkeää pitää yllä tiettyä tasoa omassa pelaamisessaan. Supercellin taistelu- ja rakennuspelin Clash of Clansin pitkäaikainen maailmanmestari George Yao käytti peliin 250 dollaria päivässä, kunnes yksi hänen klaanitovereistaan alkoi sponsoroimaan mestarin pelaamista (Mihai 2014).

Peliä pidemmälle pelannut sitoutuu peliin usein myös sosiaalisella puolella. Yksinpelimoodia ei ole lainkaan, jolloin kaikki pelaajan pelaamat pelit ovat automaattisesti reaaliaikaisia pelejä toista pelaajaa vastaan. Toisia pelaajia vastaan pelatussa pelissä tehdyt saavutukset koetaan tärkeämmiksi kuin pelin tekoälyä vastaan yksin pelatessa tehdyt saavutukset (Montola 2016b).

Lisäksi pelaajia sitouttavat peliin klaanit. Pelaaja voi kuulua pelaajien muodostamaan klaaniin, rajattuun yhteisöön pelaajayhteisön sisällä, jonka jäsenet kilpailevat yhdessä muita klaaneja vastaan pokaalien määrästä. Klaanin jäsenet voivat lahjoittaa toisilleen kortteja saaden vastineeksi kultaa ja kokemuspisteitä. Lisäksi klaanin jäsenet voivat myös ottaa ystävällisiä otteluita toisiaan vastaan. Korttien lahjoittaminen on Clash Royalessa tutkimuksen tekijän mielestä jopa poikkeuksellisen voimakas mekaniikka. Useimmissa tekijän analysoimissa peleissä lahjoittamisen hyödyt eivät vastaa menetetyin resurssin arvoa. Clash Royalessa taas pelaajan oman pelin kannalta hyödyttömät resurssit voidaan lahjoittamismekaniikalla muuttaa jälleen hyödylliseksi, pelaajan omaa peliä edistäväksi resurssiksi.

4.2.4 Pelistä maksaminen

Clash Royalen perusmonetisaatio on Supercellin peliksi yllättävän aggressiivinen ja jyrkkä. Kuten pelissä pysymistä käsittelevässä kappaleessa mainittiin, on pelaajalla vain tietty määrä arkkupaikkoja, joissa säilyttää avaamattomia palkintoarkkuja. Määrä on niin pieni, että raja tulee vastaan todella pian. Tämä monetisaatiomalli on, tekijän mielestä varsin oikeutetusti, herättänyt kritiikkiä pelimedian puolella (Phoenix 2016; Vaughn 2016).

Kuten aikaisemmin on todettu, pelissä eteneminen on sidottu tiukasti taistelujen voittamiseen. Tarpeeksi turhautunut pelaaja voi aina halutessaan käyttää jalokiviä ostaakseen lisää arkkuja ja kultaa, saadakseen uusia kortteja ja parannellakseen jo olemassa olevia. Supercell taiteilee hiuksenhienolla rajalla. Länsimainen pelaajayhteisö on perinteisesti ollut raivoissaan, jos pelissä voi selkeästi voittaa käyttämällä tarpeeksi rahaa (Onyett 2012).

Korkeamman tason klaanipelaaminen vaatii väistämättä rahan käyttämistä peliin. Korttien paranteleminen muuttuu pelin loppupuolella niin kalliiksi, että pakan tason ylläpitäminen ja siten kilpailuhenkisen yhteisön vaatimusten täyttäminen ei ole mahdollista pelkällä pelaamisesta saadulla kullalla.

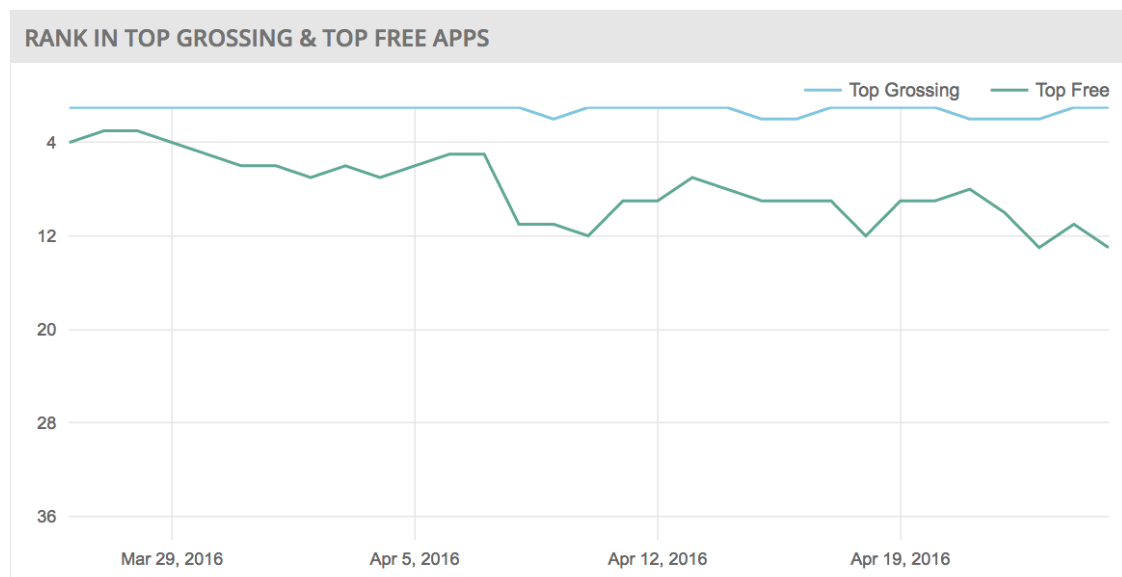
Clash Royalen sadan parhaan pelaajan joukossa pelaavan Crucialin laskelmien ja niistä käydyn keskustelun (Reddit 2016) perusteella voidaan päätellä, että pelkästään pelin yleisimpien common-korttien nostaminen tasolta yksi maksimitasolle kaksitoista maksaisi noin 3200 dollaria. Nostettavaksi jäisivät vielä rare, epic ja legendary kortit.

Tässä kohtaa on kuitenkin todettava, että luvut eivät kuulosta free-to-play-pelille kovin isoilta. Kuten aikaisemmin, luvussa kolme käytiin läpi, Clash of Clansin maailmanmestaruutta puoli vuotta hallussaan pitänyt George Yao käytti peliin 250 dollaria päivässä. Puolessa vuodessa tämä tarkoittaa 45 625 dollaria. Siihen verrattuna Clash Royalen summat ovat pieniä.

Clash Royalen monetisaatiomalli on yllättävä. Tekijän oman käsityksen mukaan energiamekaniikoilla rahastaminen on ollut selvässä laskussa alalla jo usean vuoden ajan. Syynä on ollut mekaniikan aiheuttama pelaajien ärtyminen ja pian sen jälkeen pelistä tippuminen. Kuitenkin Supercell pyrkii selvästi rahastamaan ajastimilla ja samaan ai-

kaan jättää pitkälle peliin uponneiden ja paljon rahaa käyttävien pelaajien, nk. valaiden rahastamisen suhteellisen kevyeksi. Tekijän oman oppimisen kannalta olisi mielenkiintoista päästä keskustelemaan pelin suunnittelijoiden kanssa, jolloin voisi selvittää miksi juuri näihin ratkaisuihin on päädytty.

Clash Royalen monetisaatiosta voidaan olla montaa mieltä, mutta myyntiluvut todistavat omalta osaltaan sen toimivuuden. Think gaming -sivuston tilastojen mukaan peli on pysynyt iPhonelle tehtyjen pelien tuottavimmassa kärjessä jo useamman kuukauden ajan (kuvio 8) ja tuottaa 1 547 435 dollaria päivässä (Think Gaming 2016a).



Kuvio 8. Clash Royalen sijoittuminen Yhdysvaltojen iPhonelle tehtyjen pelien sarjassa maaliskuun alkuun 2016 (Think Gaming 2016b).

Näiden lukujen valossa voidaan todeta, että Clash Royale on monetisaation näkökulmasta erittäin onnistunut tuote.

4.3 Esimerkkipeli tutkimuksen näkökulmasta

Opinnäytetyössä esitetyn tutkimuksen kannalta voidaan todeta seuraavaa: Clash Royalessa on esillä kaikki työssä esitetyn pelaajan elinkaaren mukaiset osiot. Peli toimii näissä tarkan laskelmoidusti, ottaen hyvin vähän jos ollenkaan riskejä pelaajan matkan ensimmäisessä vaiheessa. Tämän jälkeen peli jatkaa pelaajan ohjaamista haluttuun suuntaan, tehden joitain hyvinkin aggressiivisia liikkeitä saadakseen pelaajan siirtymään kaaren lopulliseen tavoitteeseen, maksamiseen, mahdollisimman pian. Pelistä maksamista käsittelevän luvun lopussa nähdyt numerot todistavat, että tämä

strategia on, tässä nimenomaisessa tapauksessa ja näillä resursseilla toteutettuna, validi ja toimiva. Tekijän mielestä on kuitenkin epätodennäköistä, että jokin toinen, pienemmillä resursseilla toimiva, yhtiö olisi voinut luoda yhtä menestyneen vastaavanlaisen pelin.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyössä tutkittiin mobiilipelien free-to-play-mallin palkintomekaniikkoja: niiden historiaa, tavoitteita, toimintatapoja ja käytännön ilmentymiä. Työn tavoitteena oli tarkastella yhtä mobiilipelialan suosituimmista malleista, analysoida mallin toimintaa, syitä ja seurauksia käyttäen luvussa kolme esiteltyä eklektistä aineistoyhdistelmää ja joitain mainonnan teorioita.

Tapaustutkimuksessa kerättyä tietoa sovellettiin osallistuvan havainnoinnin keinoin Supercellin julkaisemaan Clash Royaleen, yhteen uusimmista free-to-play-mallia käyttävistä hittipeleistä. Sovellusosassa painottui tekijän oma kokemus alalta ja sen soveltaminen sekä yhdistäminen tutkimuksessa kerättyyn tietoon.

Tavoitteiden puolesta työ voidaan katsoa onnistuneeksi. Tutkimuksessa saatiin luotua kattava kuva erilaisista mobiilipelien palkintomallien tavoitteista, joilla pelit pyrkivät mainostamaan itseään pelaajille, pitämään pelaajan pelissä ja lopulta huokuttelemaan pelaajan maksamaan pelistä rahaa. Näiden tavoitteiden ja yksittäisten palkintomallien luoman kokonaisuuden peilaaminen esimerkkitapaukseen paljasti tekijälle uusia, aikaisemmin huomaamatta jääneitä seikkoja sekä esimerkkipelistä että palkintomekaniikkojen rakenteesta yleensä.

Työtä olisi voinut parantaa käyttämällä enemmän resursseja esimerkkitapauksen mekaniikkojen tarkempaan tarkasteluun ja analyysiin. Kokemus on opettanut tekijälle, että mobiilipelien pinnan alla tapahtuu aina merkittävästi enemmän asioita kuin mitä pelkän pelaamisen tai pintapuolisen tarkastelun perusteella voisi olettaa. Tämä olisi vaatinut kuitenkin merkittävästi enemmän aikaa ja sopisi laajuutensa puolesta paremmin esimerkiksi pro gradu -tutkielman aiheeksi.

Teoriapuolen merkittävimpiä havaintoja olivat erilaisten tavoitteiden ja yksittäisten mekaniikkojen ajallinen limittyminen. Tekijä on aikaisemmin käsitellyt aihetta pelisuun-

nittelijan näkökulmasta, jolloin erilaiset aikataulupaineet ja työn priorisoinnit tekijätiimin sisällä vaikuttavat merkittävästi siihen, mitä asioita tehdään, miksi ne tehdään ja missä vaiheessa ne tehdään. Kun peliä tarkastellaan pelaajan elinkaaren ja palkintomallien tavoitteiden näkökulmasta asettuu tapahtumien järjestys ja painoarvo uuteen perspektiiviin. Voidaan havaita, että jo free-to-play-pelien alkuvaiheessa pelaajalle esitellään palkintomekaniikkoja jokaisesta palkintojen tavoitteiden kategoriasta: saapuminen, pysyminen, sitoutuminen ja maksaminen. Näiden havaintojen tekeminen oli sekä yllättävää, että äärimmäisen palkitsevaa, sekä akateemisesti että ammatillisesti.

Esimerkkitapauksessa kiinnostavaa oli yhden alan kovimman tekijän, Supercellin, toimintalogiikkojen purkaminen ja analysointi. Vaikka tässä vaiheessa historiaa on jo selvää, että peli tulee menestymään kohtuullisesti, ei peliä voida vielä julistaa uudeksi superhitiksi. Suurimpana yllätyksenä ja myös isoimpana eriävänä mielipiteenä tekijän oman käsityksen ja esimerkkitapauksessa olleen toteutuksen välille muodostuivat pelissä käytetyt ajastimet. Tekijän oman kokemuksen mukaan tämä tulee olemaan se kulmakivi, johon esimerkkitapauksen voittokulku kaatuu, jos kaatuu.

Jatkotutkimuksen kannalta työssä voidaan nähdä kolme selkeää haaraa: free-to-play pelien palkintomallien teoriaan syventyminen on hyvinkin mahdollinen ja antoisa tutkimuksen kohde. Toinen mahdollinen suunta on yksittäisiin palkintomekaniikkoihin tai mekaniikkakategorioihin syventyminen. Erilaiset gacha-mekaniikat ovat läsnä lähes kaikissa uusissa, menestyvissä mobiilipeleissä, mutta niiden toimintaa ei ole akateemiselta kannalta tutkittu vielä kovin paljon. Kolmantena suuntana on syventyminen esimerkkitapaukseen, sen perinpohjainen pilkkominen osiin ja näiden osien analysoiminen. Mikä tahansa näistä kolmesta suunnasta olisi oikein rajattuna mahdollinen pro gradu -tutkimus ja ainakin free-to-play-pelien palkintomallit olisivat kokonaisuutena mahdollinen aihe tohtorin väitöskirjaan.

Lähteet

Achee, Tim 2012. Board Game Terminology. Saint Louis University Libraries.
<<http://libguides.slu.edu/boardgames>> (luettu 25.4.2016).

Avery, Phillipa 2011. Computational Intelligence and Tower Defence Games. Reno: University of Nevada.

Fields, Tim 2014. Mobile & Social Game Design: Monetization Methods and Mechanics. Boca Raton: CRC Press.

Fields, Tim & Cotton, Brandon 2012. Social Game Design: Monetization Methods and Mechanics. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers.

Groen, Andrew 2012. Ask GR Anything: What's a MOBA? GamesRadar+. <<http://www.gamesradar.com/ask-gr-anything-whats-moba/>> (luettu 25.4.2016).

Hamari, Juho 2015. Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. International Journal of Information Management, 35(3). Amsterdam: Elsevier. 299–308.

Hoch, Dave 2014. App Retention Improves - Apps Used Only Once Declines to 20%. Localytics. <<http://info.localytics.com/blog/app-retention-improves>> (luettu 25.4.2016).

Jordan, Jon 2014. Is the proliferation of in-game currencies confusing players? Pocket Gamer.biz. <<http://www.pocketgamer.biz/mobile-mavens/59105/is-the-rise-of-engagement-focused-in-game-currencies-confusing-player/>> (luettu 25.4.2016).

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Karisto.

Katkoff, Michail 2014. How Kim Kardashian: Hollywood Made the A-List. Deconstructor of Fun. <http://www.destructoroffun.com/2014/12/how-kim-kardashian-hollywood-made-a-list_19.html> (luettu 25.4.2016).

Katkoff, Michail 2016b. Clash Royale - Deconstructing Supercell's Next Billion Dollar Game. Deconstructor of Fun. <<http://www.destructoroffun.com/2016/02/clash-royale-next-billion-dollar-game.html>> (luettu 25.4.2016).

Lehdonvirta, Vili julkaisematon. Virtual Goods and Currencies Data Set: An Introduction.

Mihai, Vosmin 2014. Top Players of Clash of Clans. TeeHunter. <<http://teehunter.com/2014/09/top-players-of-clash-of-clans/>> (luettu 25.4.2016).

Montola, Markus 2012. On the Edge of the Magic Circle: Understanding Role-Playing and Pervasive Games. Väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto.

Montola, Markus 2015. Pervasive Games on the Mobile Market. PowerPoint-esitys. Tukholma: Stockholm Academy of Dramatic Arts.

Montola, Markus 2016a. Free-to-play games as monopolies of endogenous meaning. Julkaisematon. (esitetty Tampereen yliopiston Money and Games -seminaarissa, 18.-19.4.2016).

Onyett, Charles 2012. Separating free-to-play and pay to win. IGN. <<http://www.ign.com/articles/2012/08/13/separating-free-to-play-and-pay-to-win>> (luettu 25.4.2016).

Paavilainen, Janne, Hamari, Juho, Stenros, Jaakko, & Kinnunen, Jani 2013. Social Network Games: Players' Perspectives. Simulation & Gaming. Thousand Oaks: Sage Publications.

PC Gamer 2013. Microtransactions: the good, the bad and the ugly. PC Gamer. <<http://www.pcgamer.com/microtransactions-the-good-the-bad-and-the-ugly/>> (luettu 25.4.2016).

Phillips, Sarah 2007. A brief history of Facebook. The Guardian. <<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>> (luettu 25.4.2016).

Phoenix, Zac 2016. Clash Royale, An In-Depth Review. Trading Card Games. <<http://tradingcardgames.com/review/clash-royale/>> (luettu 25.4.2016).

Reddit 2016. What it will cost me to upgrade my commons to level 11. reddit. <https://www.reddit.com/r/ClashRoyale/comments/4377e3/what_it_will_cost_me_to_upgrade_my_commons_to/> (luettu 25.4.2016).

Renaudin, Clement 2016. Supercell's mix of TCG and MOBA Clash Royale set for global release in March. Pocket Gamer. <<http://www.pocketgamer.co.uk/r/Android/Clash+Royale/news.asp?c=68993>> (luettu 25.4.2016)

Salen, Katie & Zimmerman, Eric 2004. The rules of play: Game design fundamentals. Cambridge: MIT Press.

Seufert, Eric 2013. Freemium Economics: Leveraging Analytics and User Segmentation to Drive Revenue. Burlington: Morgan Kaufmann.

Sipe, Ben 2013. 5 Tips for Creating a Better Tutorial. The Design and Business of Freemium Gaming. <<http://freemiumdesign.blogspot.fi/2013/04/5-tips-for-creating-better-tutorial.html>> (luettu 25.4.2016)

Strong, Edward K. 1925. The psychology of selling and advertising. York, Maple Press Company.

Takahashi, Dean 2011. How Zynga grew from gaming outcast to \$9 billion social game powerhouse. VentureBeat. <<http://venturebeat.com/2011/12/12/zynga-history/>> (luettu 25.4.2016).

Takahashi, Dean 2016. Players who buy once are six times more likely to buy again in mobile games. VentureBeat. <<http://venturebeat.com/2016/02/15/players-who-buy-once-are-six-times-more-likely-to-buy-again-in-mobile-games/>> (luettu 25.4.2016).

Think Gaming 2016a. Clash Royale - Revenue estimates, app rankings & installs. Think Gaming. <<https://thinkgaming.com/app-sales-data/93650/clash-royale/>> (luettu 25.4.2016).

Toto, Serkan 2016. How Japanese Mobile Game Makers Go After Whales: 5 Popular Gacha Mechanics. Kantan Games, Inc. – CEO Blog By Dr. Serkan Toto. <<http://www.serkantoto.com/2016/03/14/gacha-monetization-japan/>> (luettu 25.4.2016).

Valadares, Jeferson 2011. Free-to-play Revenue Overtakes Premium Revenue in the App Store. Flurry Insights Blog. <<http://flurrymobile.tumblr.com/post/113367742230/free-to-play-revenue-overtakes-premium-revenue-in>> (luettu 25.4.2016).

Vaughn, Brian 2016. Clash Royale, just another waiting game. Toy Reviews and News. <<http://www.toy-tma.com/electronic-toys/video-games/clash-royale-review/>> (luettu 25.4.2016).

Vladimiro, Ricardo 2015. The Player Lifecycle. On Games n' Data. <<https://ongamesndata.wordpress.com/2015/07/10/the-player-lifecycle/>> (luettu 25.4.2016).

Wehner, Mike 2014. Free-to-play dev says Western gamers more critical of the cost structure. Engadget. <<http://www.engadget.com/2014/11/20/free-to-play-dev-says-western-gamers-more-critical-of-the-cost-s/>> (luettu 25.4.2016).

Wikipedia 2016. Zynga. Wikipedia.org. <<https://en.wikipedia.org/wiki/Zynga>> (luettu 25.4.2016).

Haastattelut

Montola, Markus (FT) 2016b. Senior Game Designer. Reforged Studios. Haastattelu: 21.4.2016.

Kuviot

Lehdonvirta, Vili & Castronova, Edward 2014. Kiinteähintaisen ja hyödykkeisiin pohjaavan ansaintalogiikan erot. Virtual Economies: Design and Analysis. (kuvakaappaus 25.4.2016).

Gumball.com 2016. Gacha-mekaniikan esikuva ja sen virtuaalinen toteutus vierekkäin. Northern Beaver Vending Machine
<<https://www.gumball.com/collections/toy-capsule-vending-machine>> (haettu 25.4.2016).

GungHo 2016. Gacha-mekaniikan esikuva ja sen virtuaalinen toteutus vierekkäin. Puzzle & Dragons. (kuvakaappaus 25.4.2016).

Katkoff, 2016a. Pelin kulku eli Core Loop (Katkoff, 2016).
<<http://www.deconstructoroffun.com/2016/02/clash-royale-next-billion-dollar-game.html>> (haettu 25.4.2016).

Supercell 2016a. Opinnäytetyön tekijän joukot hyökkäämässä vastustajan kuninkaan tornin kimppuun. Clash Royale. (kuvakaappaus 25.4.2016).

Supercell 2016b. Arkkupaikat ovat täynnä. Clash Royale. (kuvakaappaus 25.4.2016).

Think Gaming 2016b. Clash Royalen sijoittuminen Yhdysvaltojen iPhoneille tehtyjen pelien sarjassa maaliskuussa 2016. <<https://thinkgaming.com/app-sales-data/93650/clash-royale/>> (haettu 25.4.2016).

Valadares, Jeferson 2011. Premium pelien ja freemium pelien liikevaihdon muutos iTunes App Storessa tammi-kesäkuussa vuonna 2011.
<<http://flurymobile.tumblr.com/post/113367742230/free-to-play-revenue-overtakes-premium-revenue-in>> (haettu 25.4.2016).

Vladimiro, Ricardo 2015. Pelaajan elinkaaren visualisoituna.
<<https://ongamesndata.wordpress.com/2015/07/10/the-player-lifecycle/>> (haettu 25.4.2016).

Free-to-play-pelien termistöä

Mobiili- ja free-to-play-peleihin liittyy alalla vakiintunutta erikoistermistöä. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) selitetyt termit eivät ole kattava listaus alan termistöstä. Taulukkoon on koottu tässä työssä käytetyt ja työn ymmärtämisen kannalta oleelliseksi katsottuja termejä. Ala on myös niin nuori, että termistö saattaa vaihdella jonkin verran lähteestä toiseen. Joitain vaihtoehtoisia termejä on listattu tässä työssä käytettyjen termien alle kursivilla.

Taulukko 1: Free-to-play pelien termistöä (Shanahan, 2013).

Lyhenne	Termi	Merkitys
	Engagement	Kuinka usein pelaaja on yhteydessä peliin
HC	Hard Currency	Harvinaisempi valuutta, jota voidaan ostaa oikealla rahalla
	Retention Rate	Kuinka monta prosenttia tietyssä päivänä pelanneista pelaajista palaa peliin seuraavana päivänä
SC	Soft Currency	Yleisempi valuutta, jota saadaan pelistä tai voidaan ostaa Hard Currencylla
	<i>Engagement Currency</i>	<i>Eri muoto vakiintuneemmasta termistä</i>
	Virality	Kuinka hyvin peli leviää pelaajien myötävaikutuksesta, ilman mainostusta

Lähteet

Shanahan, Derek 2013. 57 Terms You Need To Understand If You Make Games, All In One Place. SuperRewards. <<http://www.superrewards.com/blog/game-development-terms-metrics/>> (luettu 25.4.2016).